



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA: “INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA TRADICIONAL VS. EL BOCA A BOCA DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VESTIMENTA VÍA ONLINE PARA ESTUDIANTES DE 18 A 27 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA. PERIODO 2017”.

Trabajo de titulación, previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing
Modalidad: Artículo Académico

AUTORAS:

Rosa Alexandra Lituma Sisalima
C.I. 0105864870

Andrea Estefanía Ambuludí Marín
C.I. 0705860435

DIRECTOR

Ing. Pablo Arturo González Loyola
C.I. 0300926383

Cuenca – Ecuador
2018



RESUMEN

El boca a boca tradicional, considerado como una de las formas más antiguas de comunicación que ha influido en los consumidores, hoy percibido como herramienta estratégica de marketing y al desarrollo de nuevas tecnologías. La aparición de internet y la irrupción de redes sociales han provocado cambios importantes en la influencia interpersonal, resultado de ello se da una nueva forma de comunicarse conocida como boca a boca digital. Así, el presente artículo analizó la influencia del boca a boca tradicional vs. el boca a boca digital en las redes sociales Facebook e Instagram en la decisión de compra de vestimenta vía online para estudiantes de la Universidad de Cuenca, basado en las escalas de Mishra y Fisher. El diseño de investigación que se utilizó es descriptivo de corte transversal. Los resultados indican que no existe diferencia significativa en la influencia tanto del boca a boca tradicional como del boca a boca digital, sin embargo, se identifica que el género femenino es mayormente influenciado por el boca a boca digital. Referente a los factores clave que determinan la influencia en los procesos de comunicación están la credibilidad de la fuente y la participación activa o pasiva.

PALABRAS CLAVE

Boca a boca tradicional, Boca a boca digital, Influencia, Credibilidad.



ABSTRACT

Word of mouth traditional is considered like a older way of communication that has influented in the consumers. Nowadays this is seen as marketing tool due to development of new technology. The internet and diffusion of social network have made important changes in interpersonal influences and as a result digital Word of mouth is a new way of communication. In this article we analize the influence of WOM and e-WOM in Facebook e Instagram about the online puerchases of clothing over students of university of Cuenca based in mishra and Fisher scales. The designo f this investigation that we used was descriptive with cross section. The results indicated there are not significative difference between both influences, however the female gender is mostly influenced by e-WOM. The key factors that determine the influence on the communication processes are the credibility of the source and the active and passive participation.

KEYWORDS:

WOM, e-WOM, Influence, Credibility.



CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE ANEXOS	5
INTRODUCCIÓN	10
1. MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 Credibilidad de la Fuente de Información.....	15
1.2 Participación Activa o Pasiva.....	16
1.3 Factores principales de una página web	17
1.4 Principales redes sociales.....	17
1.5 Análisis del mercado	18
1.6 Planteamiento de Hipótesis	19
2. MARCO METODOLÓGICO.....	20
2.1 Población y Muestra	20
2.2 Encuesta Estructurada	20
2.3 Escala de Medición Influencia	22
2.4 Escala de Medición Credibilidad.....	22
2.5 Pruebas de Hipótesis.....	23
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	25
3.1 Descripción de la muestra	25
3.2 Descripción de la muestra influenciada por el boca a boca tradicional.....	25
3.2.1 Influencia del boca a boca tradicional.....	25
3.2.2 Perfil del boca a boca tradicional	26
3.2.3 Credibilidad del boca a boca tradicional	27
3.2.4 Factores de una página web y participación activa o pasiva.....	28
3.3 Descripción de la muestra influenciada por el boca a boca digital.....	29
3.3.1 Influencia del boca a boca digital	29
3.3.2 Perfil del boca a boca digital	29
3.3.3 Credibilidad del boca a boca digital	30
3.3.4 Factores de una página web y participación activa o pasiva.....	31
3.4 Prueba de Hipótesis	34
En esta sección se muestra los resultados del contraste de las hipótesis del boca a boca tradicional y digital.	34

Los resultados evidencian que el objetivo de cuantificar la influencia del boca a boca tradicional vs. boca a boca digital en la decisión de compra vía online en la categoría vestimenta, se ha cumplido, por lo tanto, se concluye que: 36

Tabla 1	Ficha metodológica	21
Tabla 2	Escala de Influencia	22
Tabla 3	Escala de Credibilidad	22
Tabla 4	Características de la muestra.....	25
Tabla 5	Influencia boca a boca tradicional	26
Tabla 6	Descripción de los influenciados por el boca a boca tradicional	26
Tabla 7	Credibilidad tradicional.....	27
Tabla 8	Factores de una página web y participación	28
Tabla 9	Influencia boca a boca digital	29
Tabla 10	Descripción de los influenciados por el boca a boca digital	29
Tabla 11	Credibilidad boca a boca digital.....	30
Tabla 12	Factores de una página web y participación.....	31
Tabla 13	Comparativa entre las personas influenciadas por el boca a boca tradicional vs. boca a boca digital	32
Tabla 14	Prueba T-Student para muestras independientes.....	34
Tabla 15	Prueba T-Student para muestras independientes.....	35

ANEXO 1.....	42
ANEXO 2.....	43
ANEXO 3.....	45
ANEXO 4.....	46



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Andrea Estefania Ambuludí Marín en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA TRADICIONAL VS. EL BOCA A BOCA DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VESTIMENTA VÍA ONLINE, PARA ESTUDIANTES DE 18 A 27 AÑOS DE UNIVERSIDAD DE CUENCA. PERÍODO 2017", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 16 de mayo de 2018

Andrea Estefania Ambuludí Marín

C.I: 0705860435



Cláusula de Propiedad Intelectual

Andrea Estefania Ambuludí Marín, autor/a del trabajo de titulación "INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA TRADICIONAL VS. EL BOCA A BOCA DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VESTIMENTA VÍA ONLINE, PARA ESTUDIANTES DE 18 A 27 AÑOS DE UNIVERSIDAD DE CUENCA. PERÍODO 2017", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 16 de mayo de 2018

Andrea Estefania Ambuludí Marín

C.I.: 0705860435



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Rosa Alexandra Lituma Sisalima en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA TRADICIONAL VS. EL BOCA A BOCA DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VESTIMENTA VÍA ONLINE, PARA ESTUDIANTES DE 18 A 27 AÑOS DE UNIVERSIDAD DE CUENCA. PERÍODO 2017", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 16 de mayo de 2018

Una firma manuscrita en tinta azul sobre una línea horizontal.

Rosa Alexandra Lituma Sisalima

C.I: 0105864870



Cláusula de Propiedad Intelectual

Rosa Alexandra Lituma Sisalima, autor/a del trabajo de titulación "INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA TRADICIONAL VS. EL BOCA A BOCA DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VESTIMENTA VÍA ONLINE, PARA ESTUDIANTES DE 18 A 27 AÑOS DE UNIVERSIDAD DE CUENCA. PERÍODO 2017", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 16 de mayo de 2018

Una firma manuscrita en tinta azul, que parece ser una combinación de las letras 'R' y 'L' entrelazadas, sobre una línea horizontal.

Rosa Alexandra Lituma Sisalima

C.I.: 0105864870



INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la mercadotecnia uno de los objetivos que se persigue para generar impacto y valor tanto en las empresas como en los consumidores, es conocer las formas de comunicación tradicionales y las que se generan a partir de nuevas tecnologías, esto con la finalidad de mejorar la relación entre empresa/usuario mediante destrezas de comunicación apropiadas.

Por ello, se menciona una de las formas más antiguas de comunicación que ha influido en la conducta el consumidor conocida como boca a boca tradicional, considerado como una charla comercial entre consumidores, pero sin ser vista como una publicidad (Guede & Ramón, 2015). Por tanto, la comunicación procedente de fuentes no publicitarias tiende a ser más influyente en el consumidor que las fuentes no conocidas (internet).

El incremento de nuevas ciencias aplicadas de la información y la variedad de redes sociales, ha facilitado la creación de nuevas generaciones de usuarios que comparten y comunican datos, conocimientos, y experiencias con otras personas a través de cualquier aplicación web, los mismos que pueden influir en la decisión de compra de productos, bienes o servicios. Resultado de ello, comienza una nueva forma de comunicación conocida como boca a boca digital. Es así que, el boca a boca digital, es una comunicación informal entre internautas que comparten un mismo interés ya sea de productos, bienes o servicios (Guede & Ramón, 2015).

Las redes sociales son mundialmente conocidas, todas creadas con una finalidad diferente, pero, con algo en común, son fáciles de manejar al momento de buscar información. Por tal razón, las empresas necesitan entenderlas, ejecutarlas y



aprovechar el impacto que generan las redes sociales en el entorno, puesto que el mercado es cada vez más industrializado y a la vez variante, de acuerdo a la diversidad de productos que los oferentes lanzan al mercado. Asimismo, conocer la preferencia de las plataformas web como: *Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter y Blogs*, para crear espacios interactivos, intercambiar pensamientos y obtener la seguridad de los consumidores

Varios estudios de mercado han constatado la influencia del boca a boca tradicional y del boca a boca digital, por ejemplo, el estudio de Nielsen afirma que el 84% de los consumidores confía más en las recomendaciones de familiares y amigos que en el de otras fuentes (Redacción en Marketing, 2013). CIAO.ES (2010) expresa: “El 85% de los consumidores han cambiado su decisión de compra alguna vez a raíz de un comentario leído en internet” (Citado en Lòpez & Sicilia, 2013).

Otro punto a considerar es conocer la participación de los individuos al momento de realizar compras vía internet, para lo cual se dispone de estudios realizados. El estudio realizado por E-Commerce indica: “Las compras digitales para el 2016 fueron de USD 900 millones y para el 2017 creció en un 50%”. Además explica: “Cuatro de cada diez ecuatorianos compran a través de internet lo cual representa un 35%” (El Comercio, 2017). En otro estudio según información de Comscore: “El 83% de las compras por internet son influenciadas por mujeres, las mismas que compran más variedad de productos incluyendo salud y belleza, moda, accesorios, mientras que los hombres tienen un comportamiento de compra más variado enfocándose en tecnología y deportes” (El Universal, 2016).

En base a lo mencionado, se decide cuantificar la influencia del boca a boca tradicional vs el boca a boca digital en las redes sociales facebook e instagram, al



momento de realizar una compra de vestimenta vía online para los estudiantes de la Universidad de Cuenca, pues no existen estudios previos en la ciudad sobre las herramientas mencionadas. Esto lleva a concluir que es importante conocer la influencia tanto del boca a boca tradicional como digital en los consumidores, para aportar a las pequeñas y grandes empresas información, que permita identificar cual de los dos procesos de comunicación se ajusta más al negocio.

Por consiguiente, el artículo académico inicia con un marco teórico, mismo que facilita construir las hipótesis planteadas, posteriormente explicar la metodología utilizada la misma que inicia con la selección de la muestra hasta la obtención de los resultados, al termino final se presentan las conclusiones y recomendaciones.



1. MARCO TEÓRICO

El propósito de la investigación es comprobar la influencia del boca a boca tradicional vs. boca a boca digital, para lo cual es preciso conocer los siguientes conceptos: conocer las nociones del boca a boca tradicional y digital, definir la credibilidad que se genera en la decisión de compra on-line, conceptualizar la participación activa y pasiva, indicar las redes sociales de mayor influencia y señalar los factores que examinan las personas en la web.

Actualmente, el boca a boca tradicional y boca a boca digital compite entre sí, dado que buscan captar la atención de potenciales clientes. Desde la perspectiva del marketing el boca a boca tradicional o conocido con el acrónimo en inglés Word of Mouth, está apoyada por una fuente de recomendación conocida. Es así que, si la fuente impacta de forma positiva, crece la rentabilidad de la empresa sin necesidad de invertir en grandes cantidades. Por el contrario, si el impacto de la fuente es negativo, se perderán potenciales clientes y además la compañía se verá afectada económicamente.

Por su parte Silverman (2011) expresa: “El boca a boca es una recomendación que da un consumidor a otro acerca de su propia experiencia con un producto o servicio”. Por lo tanto, afirma que una referencia positiva puede llevar a adquirir un cliente nuevo, no así un comentario negativo que es más perjudicial y se extiende rápidamente estableciendo una mala imagen de la empresa oferente incluso aun cuando no se han probado todavía sus mercaderías o servicios.

Otros Autores como Richins y Root-Shaffer citado por (Berne, Pedraja, & Vicuta, 2015), afirman: “Que el boca a boca tradicional es un instrumento de



comunicación que ha evidenciado efectuar un importante papel en la decisión de adquisición de los consumidores”.

“La creciente expansión del internet, la utilización de redes sociales y aparatos tecnológicos, han provocado que las empresas que deseen estar a la vanguardia y conseguir el top of mind de los consumidores, demanden la utilización de Twitter para generar conversaciones, obtener seguidores en Facebook o publicar un blog” (Villanueva & Guillermo, 2012).

Entonces el desarrollo de la web 2.0, ha permitido a los consumidores emitir comentarios on-line, lo cual ha generado una nueva forma de comunicación denominada boca a boca digital.

Otro concepto obtenido de la literatura de Belanche (Guede & Ramón, 2015) define el boca a boca electrónico como: “La percepción del consumidor acerca de la información efectuada por otros interesados que se encuentra disponible en un sitio web, por ejemplo, las conversaciones disponibles en el apartado de foros de discusión del sitio web”.

Es así, que el boca a boca tradicional y el boca a boca digital pueden influir de manera positiva o negativa en la decisión de compra, no obstante, tienen una característica que las hace diferentes respecto a la fuente de información. En el tradicional, la fuente de información es conocida, suele provenir de amigos o familiares, mientras que, en el digital la fuente de información, procede de terceros y es desconocida, debido a que se la realiza a través de internet. Por esta razón es importante conocer el grado de influencia en los dos procesos de comunicación.



Para establecer esta diferencia en la influencia del boca a boca tradicional con respecto al boca a boca digital se recurre a utilizar la escala de Mishra et al (1993). La escala consta de tres ítems: (1) No fue información útil/ Fue información útil, (2) No me proporcionaron información relevante/Me proporcionaron información relevante y (3) No me permitieron hacerme una idea/Me permitieron hacerme una idea. De los cuales se elige el ítem uno y dos, esto de acuerdo a los objetivos planteados en el artículo (López & Sicilia, 2013).

1.1 Credibilidad de la Fuente de Información

Por su parte, López & Sicilia (2013) menciona: “Las diferencias existentes entre el boca a boca tradicional y electrónico pueden afectar a su credibilidad. La literatura de marketing ha observado que la credibilidad de la información depende de la fuente emisora del mensaje”.

En relación con la credibilidad del boca a boca tradicional. Es decir, las referencias y comentarios para los consumidores son creíbles si la fuente es confiable.

Es decir, la credibilidad del boca a boca digital, según Cheung (Citado en Matute, Polo, & Utrillas, 2015) menciona: “La credibilidad de la información está formada por el conjunto de creencias del usuario, originadas a partir de los comentarios leídos en internet”. Es decir, depende de las personas que intervinieron en el post.

Por consiguiente, la credibilidad en el boca a boca tradicional va a depender del impacto de la fuente emisora, es decir, del grupo social al que pertenezca, mientras que, en la comunicación digital, se desconoce la fuente emisora que lleva al consumidor a dar menos valor a la información. Por lo tanto, es fundamental identificar cómo puede perturbar la credibilidad en los dos procesos.



Así, se decide utilizar la escala de credibilidad de Fisher et al (1979), compuesta por los siguientes ítems: (1) No me dieron información fiable/Me dieron información fiable (2) No dijeron la verdad/Me dijeron la verdad (3) No fueron honestos/Fueron muy honestos. Para el presente estudio se consideró apropiado el uso de los ítems uno y tres, de acuerdo a los objetivos planteados (López & Sicilia, 2013).

1.2 Participación Activa o Pasiva

Otro punto a considerar es la participación activa y pasiva de un consumidor al realizar compras on-line. Así pues, los usuarios activos o denominados posteadores comparten y publican sus experiencias en diferentes páginas web, mientras que los usuarios pasivos o también llamados merodeadores dedican tiempo a leer comentarios o buscar información (Matute, Polo, & Utrillas, 2015). En base a lo expuesto se clasifica a los individuos por el tipo de actividad (Sakis, 2014).

- Activos de doble vía: son usuarios que tiene una alta actividad, en donde interactúan con otros, siguen amigos, marcas, empresas o simplemente publican en sus redes sociales.
- Activos de una vía: simplemente publican o actualizan su estado sin la necesidad de interactuar con terceros.
- Pasivos de una vía: estos usuarios no les interesa interactuar con otros, simplemente reciben información.
- Pasivos de doble vía: o conocidos como usuarios inactivos, ya que no les interesa conocer las actualizaciones de los demás.

En definitiva, se puede concluir que la participación de usuarios activos de una vía no tiene necesidad de interactuar con terceros, al contrario de activos de doble vía



que si participan sus conocimientos y experiencias con otros interesados. En contraparte, la participación de usuarios pasivos de una vía, sólo reciben información sin relacionarse con otros sujetos, a diferencia de los pasivos de doble vía que son inactivos.

1.3 Factores principales de una página web

La experiencia que tienen los usuarios no sólo dependerá de la participación activa o pasiva sino también de los factores que influyen para que los usuarios busquen información en las páginas de internet. De esta manera, Josep (2007) propone 6 factores claves para el éxito: “usabilidad, contenido valioso, imagen atractiva, personalización y clientización, comunidad, adquisición fácil y de plena confianza”. Sin embargo, la utilización de los mismos dependerá del segmento y de los objetivos, pues para ajustarse al mercado cuencano, se ha optado por realizar una prueba piloto que brinde información con términos comprensibles para los encuestados, resultado de ello se obtuvo los cinco factores: comentarios y número de visitas, información actualizada del producto/empresa, navegación rápida y sencilla, seguimiento y tiempo de entrega y diferentes formas de pago.

1.4 Principales redes sociales

Con respecto a las redes sociales que mayormente utilizan en Ecuador, Ponce (2017) menciona: “Que Facebook ocupa el primer lugar con 11 millones de usuarios registrados en Ecuador, seguido por Instagram con 3.1 millones de usuarios, LinkedIn con 1.8 millones y Twitter con 800 mil usuarios”.

Es necesario recalcar que para la encuesta se consideran las redes sociales antes mencionadas con excepción de linkedin, debido a que ésta tiene otros fines. Además,



para no sesgar información con las dos redes objeto de estudio facebook e instagram, se adiciona pinterest y blogs.

Después de conocer el ranking de las redes sociales más utilizadas, es relevante conocer la importancia de las mismas y además la influencia en el proceso de compra online. Es así, que un estudio realizado por DigitasLBI con la finalidad de conocer la importancia de las redes sociales e influencia en el momento de compra menciona: “El 52% de los consumidores asegura que facebook influye tanto en las decisiones de compra online como aquellas que toman fuera de la red, seguido por instagram con un 43% de los compradores que también han sido afectados” (Social Media Marketing, 2015).

1.5 Análisis del mercado

Las compras que realizan los ecuatorianos vía online está representado por un 51% en las tres ciudades: Guayaquil, Quito y Cuenca. Así, el INEC dio a conocer que los productos más comprados son: prendas de vestir y calzado 33%, bienes y servicios directos 31%, recreación y cultura 15 %, muebles y enseres que se utilizan para el hogar 9% y otros 12% (EL COMERCIO, 2014). En base a la información obtenida de los consumidores que realizan compras vía online, se elige la categoría vestimenta de acuerdo a las tendencias tanto en hombres como mujeres.

Según el estudio realizado por IBISWORLD, “indica que ha incrementado las compras vía online en ropa masculina, esto debido al bajo precio y la variedad en vestimenta”. (Negocios Rentables, 2015). Esto muestra como el género masculino esta modificando su comportamiento de compra hacia las tiendas virtuales, pues en las mismas encuentran ventajas como horarios.



Otro estudio de Comscore indica: “El 83% de las adquisiciones por internet son influenciadas por mujeres, las mismas compran más variedad de productos incluyendo salud, bienestar y belleza, prendas y accesorios de vestir” (El Universal, 2016). Por su parte el género femenino esta más dispuesto a realizar compras on line, dada la facilidad de elegir productos de cualquier país o ciudad y la flexibilidad en los precios.

1.6 Planteamiento de Hipótesis

Después de revisar la literatura e información de estudios realizados, se plantea las siguientes hipótesis considerando como muestra a estudiantes universitarios.

Hipótesis:

H₁: El boca a boca digital tiene mayor influencia en la decisión de compra en la categoría vestimenta vía online en los estudiantes que el boca a boca tradicional.

H₀: Influencia digital \geq Influencia tradicional

H₁: Influencia digital $<$ Influencia tradicional

H₂: El boca a boca digital influye más en las mujeres que en los hombres.

H₀: $\mu_{\text{mujeres-digital}} \geq \mu_{\text{hombres-digital}}$

H₁: $\mu_{\text{mujeres-digital}} < \mu_{\text{hombres-digital}}$



2. MARCO METODOLÓGICO

Para realizar el análisis empírico del presente artículo, el trabajo de campo se lo realiza dentro del sector universitario (estudiantes), porque no existen estudios referentes a la influencia del boca a boca tradicional vs. boca a boca digital.

De acuerdo a la metodología utilizada se indica el diseño de investigación y las herramientas estadísticas aplicadas para el contraste de hipótesis. El diseño de investigación es descriptivo porque representa de modo sistemático las características de una población y de corte transversal puesto que mide los datos durante un periodo específico.

2.1 Población y Muestra

En cuanto a la población, está compuesta por estudiantes de la Universidad de Cuenca en edades comprendidas de 18 a 27 años, la cual está conformada por 15.929 estudiantes, dato proporcionado por el departamento de Admisión y Becas.

Para el cálculo de la muestra, se emplea el sistema probabilístico de muestreo aleatorio simple, el nivel de confianza del 95% y error 5%. Para determinar la probabilidad se realiza una prueba piloto a 50 estudiantes, en la cual se obtuvo un $p=0,66$ y $q= 0,34$. Una vez aplicados los cálculos se tiene una muestra de 346 estudiantes (anexo 1).

2.2 Encuesta Estructurada

La técnica utilizada es una encuesta compuesta por 9 preguntas según el (anexo 2), que están orientadas a la obtención de información.



La encuesta comprende indicadores de contexto, control y clasificación, con la finalidad de obtener datos fiables para garantizar un análisis coherente y razonable que permitan dar conclusiones.

Variables de Contexto: frecuencia de compra en un año, tiempo de búsqueda empleado, redes de mayor publicidad, factores que más valoran en una página web.

Variable de control: ¿Ha realizado compras vía on-line?

Variables de clasificación: género, edad, nivel de ingresos y estado civil

Además, se realiza una pregunta para determinar la participación activa o pasiva después de realizar una compra on-line.

Tabla 1 *Ficha metodológica*

Universo	Estudiantes de la Universidad de Cuenca que ingresaron en el año 2017, en edades comprendidas de 18 a 27 años.
Marco muestral	Base de datos que contiene 15.929 estudiantes.
Ámbito geográfico	Ciudad de Cuenca
Diseño de investigación	Investigación descriptiva de corte transversal.
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple tomado del libro, Investigación Integral de Mercados de José Nicolás Jany (Jany, 2002, pág. 153).
Sistema de muestreo	Encuestas presenciales: Se selecciona la muestra en base al marco muestral, en donde se asignan números del 1 a N (tamaño de la población) a cada elemento de la lista y mediante el sistema de números generados aleatoriamente por el programa de excel, se obtiene la lista de los estudiantes a encuestar pero, si el seleccionado no está presente el día asignado, se elige aleatoriamente otro estudiante de la misma facultad al que pertenece.
Número de encuestas	346 encuestas.
Fecha de medición	04 -12 – 2017 al 20- 12 - 2017.

Elaboración: Autoras



2.3 Escala de Medición Influencia

Para cumplir con el objetivo general: cuantificar la influencia del boca a boca tradicional vs. el boca a boca digital se utiliza la siguiente escala.

Tabla 2 *Escala de Influencia*

(1) No fue información útil/ Fue información útil.
(2) No me proporcionaron información relevante/Me proporcionaron información relevante.

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura

Se presenta en la tabla 2, la escala de Mishra con los dos ítems para medir la influencia en la decisión de compra vía on-line en la categoría vestimenta. La misma considera y evalúa en qué medida ha sido tomada una fuente de información al momento de realizar una compra. La escala se aplica para el boca a boca tradicional y el boca a boca digital, pero con un contexto diferente en la pregunta. Para la primera es: Sobre la ayuda que Ud. recibió de colegas, familiares y amigos al momento de hacer una compra de vestimenta vía online y para la segunda es: Sobre las opiniones que Ud. observo en redes sociales, chats y blogs influyo en la decisión de compra.

2.4 Escala de Medición Credibilidad

También, para cumplir con uno de los objetivos específicos se utiliza la escala de credibilidad de la fuente.

Tabla 3 *Escala de Credibilidad*

(1) No me dieron información fiable/ Me dieron información fiable
(2) No fueron honestos/Fueron honestos

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura



Mediante la escala Fisher, se conoce el grado de credibilidad que ejerce una fuente de información, al momento de emitir un comentario u opinión en el transcurso de decisión de adquisición, tanto en el boca a boca usual como digital. Es decir, la escala se mide en base a la experiencia del consumidor luego de realizar una compra, se considera alta la credibilidad si la fuente de información es conocida, por el contrario baja si es desconocida. Las escalas de Mishra y Fisher se miden con el diferencial semántico de cinco puntos (Perez, Arango, & Branch, 2008).

2.5 Pruebas de Hipótesis

En cuanto a la validación de hipótesis, se utiliza la siguiente técnica estadística:

Primera Hipótesis

H₁: El boca a boca digital tiene mayor influencia en la decisión de compra en la categoría vestimenta vía online en los estudiantes que el boca a boca tradicional.

Con el propósito de contrastar las variables se emplea una prueba t-student para muestras autónomas, para lo cual se aplica un intervalo de confianza del 95% donde:

H₀: Influencia digital \geq Influencia tradicional

H₁: Influencia digital $<$ Influencia tradicional

A continuación, se presentan las variables de contraste para la validación de la primera hipótesis.

Variable Dependiente: Calificación de la influencia Tradicional y Digital.

Variable Independiente: Boca a boca tradicional y El boca a boca digital.



La variable dependiente medida a través del diferencial semántico de cinco puntos, donde el tres se considera valor neutral, el cuatro y cinco valores positivos y el uno y dos valores negativos. Para obtener las puntuaciones escalares, se aplica la media aritmética para cada escala y posterior a ello se calcula el promedio de los promedios para obtener la valoración de cada ítem. Con respecto a la variable independiente, se considera a los encuestados que son influenciados ya sea por el boca a boca tradicional o boca a boca digital.

Segunda Hipótesis

H₂: El boca a boca digital influye más en las mujeres que en los hombres.

Para comprobar esta hipótesis se utiliza la técnica estadística t-student para muestras independientes, con el objetivo de determinar si existen diferencias en las medias del género en el proceso de comunicación digital, donde:

$$H_0: \mu_{\text{mujeres-digital}} \geq \mu_{\text{hombres-digital}}$$

$$H_1: \mu_{\text{mujeres-digital}} < \mu_{\text{hombres-digital}}$$

Variable de análisis: Calificación del Boca a Boca Digital.

Variable de tratamiento: Género de las personas influenciadas por el boca a boca digital.



3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Una vez levantada la información, se procede a tabular los datos obtenidos mediante el programa SPSS y posteriormente analizar los resultados para efectuar el cumplimiento del objetivo de cuantificar la intervención del boca a boca tradicional vs. boca a boca digital en la decisión de compra en la categoría vestimenta vía online, de los estudiantes de la Universidad de Cuenca.

3.1 Descripción de la muestra

Tabla 4 *Características de la muestra*

Características de la muestra		Porcentaje
Género	Mujeres	55%
	Hombres	45%
Edad	21 años	Media
Nivel de ingresos	0 – 375\$	71%
Estado civil	Solteros	93%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos de los estudiantes que realizan compras vía on-line, el 55 % son mujeres y 45 % son hombres, con edad promedio de 22 años. El nivel de ingresos que poseen está entre 0 a 375 \$ con el 71 %, seguido de 376 a 750 \$ con el 16%. En concordancia con el estado civil de las personas, la mayoría son solteros con un valor porcentual de 93%.

3.2 Descripción de la muestra influenciada por el boca a boca tradicional

3.2.1 Influencia del boca a boca tradicional

Para continuar con el estudio, se divide la muestra de los estudiantes que se identifican con el dominio del boca a boca tradicional y boca a boca digital.

**Tabla 5** *Influencia boca a boca tradicional*

	Ítems	Puntuación Media
Boca a boca tradicional $\bar{X}= 4,95$	Me proporcionaron información relevante para la decisión de compra.	$\bar{X}= 4,91$
	Fue información útil para la decisión de compra.	$\bar{X}= 4,98$

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras

Los influenciados por el boca a boca tradicional representan el 40 % del total de la muestra con una $\bar{X}= 4,95$ global para los ítems. Siendo, el ítem “Fue información útil para la compra” el que tiene mayor influencia en el boca a boca tradicional, en comparación con el ítem 2.

3.2.2 Perfil del boca a boca tradicional

El perfil de los estudiantes que han sido influenciados por este factor, presenta las siguientes características:

Tabla 6 *Descripción de los influenciados por el boca a boca tradicional*

Descripción	Media/Porcentaje
Género	Mujeres 58%
	Hombres 42%
Edad	21 años Media
Nivel de ingresos	0 – 375\$ 66%
Realizan compras	2- 3 veces al año 41%
Tiempo empleado	3- 4 horas 45%
Ranking percibido de la red social que más publicidad emite	- Facebook $\bar{X}=1,54$
	- Pinterest $\bar{X}=2,94$
	- Instagram $\bar{X}=3,22$
	- Twitter $\bar{X}=3,48$
	- Blogs $\bar{X}=3,80$

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras



La tabla 6, indica el perfil de los estudiantes que se identifican con el boca a boca tradicional, representado por 58% mujeres y 42% hombres, con edad promedio de 21 años, nivel de ingresos 0-375\$, además realizan compras de 2 a 3 veces al año y el tiempo empleado de búsqueda es de 3 a 4 horas. Referente al ranking de las redes sociales que más publicidad emiten, se considera “1 la red que ve más publicidad y 5 la red que ve menos publicidad” así, la red social que ven más publicidad es facebook y la que ven menos publicidad es blogs.

3.2.3 Credibilidad del boca a boca tradicional

Tabla 7 *Credibilidad tradicional*

	Ítems	Puntuación media
Boca a boca tradicional $\bar{X}=4,03$	Me dieron información fiable	$\bar{X}=4,07$
	Fueron muy honestos	$\bar{X}=3,98$

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras

Referente a la credibilidad del boca a boca tradicional, se observa una $\bar{X}=4,03$ global para los siguientes ítems: “Me dieron información fiable/ Fueron muy honestos”, considerando de mayor credibilidad el primer ítem con una $\bar{X}=4,07$. Es decir, al conocer la fuente emisora los estudiantes consideran que la información es fiable.



3.2.4 Factores de una página web y participación activa o pasiva

Tabla 8 Factores de una página web y participación

Boca a boca tradicional		Medias / Porcentajes
Factores que valoran los estudiantes en una página web	- Información actualizada	$\bar{X} = 2,67$
	- Diferentes formas de pago	$\bar{X} = 2,68$
	- Navegación rápida y sencilla	$\bar{X} = 3,19$
	- Seguimiento y tiempo de entrega	$\bar{X} = 3,22$
	- Comentarios y números de visitas	$\bar{X} = 3,24$
Participación de los estudiantes	- Nunca aporta opiniones	59,1%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras

En la tabla 8, se presentan los factores de una página web y la participación de los estudiantes influenciados por el boca a boca tradicional. Para lo cual se considera “1 el factor más importante y 5 el factor menos importante”, por tanto, lo que más valoran en una página web al momento de realizar una compra online es “Información actualizada del producto/empresa” y el factor de menor importancia es “Comentarios y números de visitas”. Con respecto al grado de participación, se observa que los influenciados por el boca a boca tradicional no dejan opiniones ni leen comentarios, es decir, son entes pasivos de una vía.



3.3 Descripción de la muestra influenciada por el boca a boca digital

3.3.1 Influencia del boca a boca digital

Tabla 9 *Influencia boca a boca digital*

	Ítems	Puntuación media
Boca a boca digital $\bar{X}=4,88$	Me proporcionaron información relevante para la decisión de compra.	$\bar{X}=4,90$
	Fue información útil para la decisión de compra.	$\bar{X}=4,84$

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autoras

Los influenciados por el boca a boca digital representan el 60 % de la muestra con una $\bar{X}=4,88$ global para los ítems, siendo de mayor influencia el ítem “Me proporcionaron información relevante para la decisión de compra” en comparación con el ítem “Fue información útil para la decisión compra”.

3.3.2 Perfil del boca a boca digital

Tabla 10 *Descripción de los influenciados por el boca a boca digital*

	Boca a boca digital	Media / Porcentaje
Género	Mujeres	52,6%
	Hombres	47,4%
Edad	22 años	Media
Nivel de ingresos	0 – 375\$	74,4%
	5-o más veces(mujeres)	48%
Realizan compras	3-4 veces(hombres)	36,8%
Tiempo empleado	1 – 2 horas	45,5%



Ranking percibido de la red social que más publicidad emite	- Facebook	$\bar{X}= 1,56$
	- Instagram	$\bar{X}= 2,61$
	- Twitter	$\bar{X}= 3,29$
	- Blogs	$\bar{X}= 3,74$
	- Pinterest	$\bar{X}= 3,80$

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras

En la tabla 10, se presenta el perfil de los influenciados por el boca a boca digital, que en su mayoría son mujeres, quienes comparten las mismas características con el género masculino como: edad promedio de 22 años, nivel de ingresos de 0 – 375 \$. Además, realizan compras de 3 a 4 veces al año y emplean un tiempo de 1 a 2 horas. De acuerdo al ranking percibido de la red social que más publicidad emite se presenta el criterio de evaluación siendo “1 la red que ve más publicidad” y “5 la red que ve menos publicidad”, en base a ello se considera que la red que ven más publicidad es facebook y la red que ven menos publicidad es pinterest.

3.3.3 Credibilidad del boca a boca digital

Tabla 11 *Credibilidad boca a boca digital*

	Ítems	Puntuación media
Boca a boca digital $\bar{X}=3,32$	Me dieron información fiable	$\bar{X}= 3,28$
	Fueron muy honestos	$\bar{X}= 3,37$

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras

La credibilidad del boca a boca digital tiene una $\bar{X}=3,32$ global para los ítems “Me dieron información fiable/ Fueron muy honestos”. Señalando que no existe diferencias en términos absolutos con respecto a las medias de los ítems. Lo que



demuestra que los digitales confían en la información de las redes sociales considerándolas honestas y fiables.

3.3.4 Factores de una página web y participación activa o pasiva

Tabla 12 Factores de una página web y participación

Boca a boca digital		Medias / Porcentajes
Factores que valoran los estudiantes en una página web	- Comentarios y número de visitas	$\bar{X} = 2,74$
	- Seguimiento y tiempo de entrega	$\bar{X} = 2,77$
	- Navegación rápida y sencilla	$\bar{X} = 2,97$
	- Información actualizada del producto/empresa	$\bar{X} = 3,17$
	- Diferentes formas de pago	$\bar{X} = 3,36$
Participación de los estudiantes	- Siempre deja opiniones	45,9%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autoras

En la tabla 12, se indican los factores que los influenciados por el boca a boca digital consideran en una página web y el grado de participación después de realizar una compra online. Para lo cual, se considera “1 el factor más importante y 5 el factor menos importante” así, se obtiene que el factor que más valoran en una página web es “Comentarios y números de visitas” y el de menor importancia “Diferentes formas de pago”. En cuanto, al grado de participación se observa que los influidos digitalmente siempre dejan opiniones, convirtiéndolos en entes activos de doble vía.



Tabla 13 Comparativa entre las personas influenciadas por el boca a boca tradicional vs. boca a boca digital

Boca a boca tradicional (40%)				Boca a boca digital (60%)			
$\bar{X}=4,95$				$\bar{X}=4,88$			
Estado civil	Soltero			Soltero			
Nivel de ingresos	\$0 - 375			\$0 – 375			
Edad	21 años			22 años			
Realizan compras	2 – 3 veces al año			3 – 4 veces al año			
Tiempo empleado	3 – 4 horas			1 – 2 horas			
Ranking percibido de la red social que más publicidad emite	-	Facebook	$\bar{X}=1,54$	-	Facebook	$\bar{X}=1,56$	
	-	Pinterest	$\bar{X}=2,94$	-	Instagram	$\bar{X}=2,61$	
	-	Instagram	$\bar{X}=3,22$	-	Twitter	$\bar{X}=3,29$	
	-	Twitter	$\bar{X}=3,48$	-	Blogs	$\bar{X}=3,74$	
	-	Blogs	$\bar{X}=3,80$	-	Pinterest	$\bar{X}=3,80$	
Credibilidad global	$\bar{X}=4,03$			$\bar{X}=3,32$			
Factores que valoran los estudiantes en una página web	-	Información actualizada	$\bar{X}=2,67$	-	Comentarios y número de visitas	$\bar{X}=2,74$	
	-	Diferentes formas de pago	$\bar{X}=2,68$	-	Seguimiento y tiempo de entrega	$\bar{X}=2,77$	
	-	Navegación rápida y sencilla	$\bar{X}=3,19$	-	Navegación rápida y sencilla	$\bar{X}=2,97$	
	-	Seguimiento y tiempo de entrega	$\bar{X}=3,22$	-	Información actualizada del producto/empr esa	$\bar{X}=3,17$	
	-	Comentarios y números de visitas	$\bar{X}=3,24$	-	Diferentes formas de pago	$\bar{X}=3,36$	
Participación de los estudiantes	-	Nunca aporta opiniones	59,1%	-	Siempre deja opiniones	45,9%	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autoras

En la tabla 13, se ubica el extracto de los resultados conseguidos en el estudio. Se determinó que el 40% de los estudiantes que realizan compras vía online son



influenciados por el boca a boca tradicional y 60% por el boca a boca digital. En cuanto a las variables sociodemográficas estado civil y nivel de ingresos, se observa que no existen diferencias en valor absoluto tanto del boca a boca tradicional como boca a boca digital. Con respecto al género, la muestra no está equilibrada, pues existen más mujeres que hombres en los dos procesos de comunicación. Además, se observa que los tradicionales realizan menos compras vía on-line y emplean más tiempo en la búsqueda de productos, dado que no consideran confiables las publicidades emitidas por las redes sociales, a diferencia de los influenciados por el boca a boca digital.

La red social que emiten mayor publicidad en la categoría vestimenta es facebook tanto para tradicionales como digitales, y la red que ven menos publicidad son blogs para los tradicionales y pinterest para los digitales.

Con respecto a la credibilidad existen diferencias en valor absoluto en los procesos de comunicación, los tradicionales consideran creíble la información pues conocen de antemano el origen del mensaje, el cual generalmente se realiza por medios de comunicación convencionales en contraste con los digitales.

En relación a los factores que los estudiantes consideran significativos al momento de visitar una página web, se observa que los tradicionales valoran más la información actualizada de la empresa/producto y consideran menos importante comentarios y número de visitas, puesto que confían en la información emitida desde la empresa y no de otras fuentes. A diferencia de los influenciados por el boca a boca digital, donde el factor más importante es *comentarios y números de visitas* y el factor menos importante es *diferentes formas de pago*, pues existe mayor credibilidad en la información proveniente de terceros.



En cuanto al nivel de participación éste difiere en los dos procesos de comunicación, ya que los tradicionales nunca aportan opiniones, considerándolos como pasivos de una vía. En cambio, los digitales siempre aportan opiniones después de realizar una compra online considerándolos como activos de doble vía.

3.4 Prueba de Hipótesis

En esta sección se muestra los resultados del contraste de las hipótesis del boca a boca tradicional y digital.

3.4.1 Primera Hipótesis

H_1 : El boca a boca tradicional tiene mayor influencia en la decisión de compra en la categoría vestimenta vía online en los estudiantes que el boca a boca digital.

H_0 : Influencia tradicional \geq Influencia digital

H_1 : Influencia tradicional $<$ Influencia digital

Tabla 14 *Prueba T-Student para muestras independientes*

Influencia	Boca a Boca Tradicional	Boca a Boca Digital
Muestra	40%	60%
Media	4,95	4,88
Desviación estandar	0,311	0,332
t-student	-1,365	
P(value)	0,174	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora

Mediante la tabla 14, se puede conocer si la influencia del boca a boca tradicional tiene mayor influencia en los estudiantes que el boca a boca digital, para lo cual se aplica la prueba t-student para muestras independientes, con un nivel de significancia de 0.05, se obtuvo, un valor de t de -1,365 y un p valor de 0,174 es decir, como el



valor de $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula de que la media de la influencia del boca a boca digital es mayor a la influencia del boca a boca tradicional, por tanto, se asume que no existen diferencias estadísticamente significativas en sus medias.

3.4.2 Segunda Hipótesis

H₂: El boca a boca digital influye más en las mujeres que en los hombres.

$$H_0: \mu_{\text{mujeres-digital}} \geq \mu_{\text{hombres-digital}}$$

$$H_1: \mu_{\text{mujeres-digital}} < \mu_{\text{hombres-digital}}$$

Tabla 15 Prueba T-Student para muestras independientes

Influencia boca a Boca Digital	Mujeres	Hombres
Muestra	54%	46%
Media	4,24	3,91
Desviación Estandar	1,08	0,92
t-student	-1,823	
P(value)	0,071	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autores

La tabla 15, permite conocer si influye el boca a boca digital más en las mujeres que en los hombres. Mediante la prueba t-student para muestras independientes, con un valor porcentual del 0.05, el equivalente de t es -1,823 y de p unilateral es de 0,071 es decir, como el valor de $p > 0.05$, no se rechaza la hipótesis nula de que la media de las mujeres influenciadas por el boca a boca digital es mayor a la media de los hombres, por lo que se asume que hay diferencias significativas en sus medias.



4. CONCLUSIONES

Los resultados evidencian que el objetivo de cuantificar la influencia del boca a boca tradicional vs. boca a boca digital en la decisión de compra vía online en la categoría vestimenta, se ha cumplido, por lo tanto, se concluye que:

No existen diferencias entre la influencia del boca a boca tradicional y boca a boca digital en la decisión de compra de la categoría vestimenta, para los estudiantes de 18 a 27 años de la Universidad de Cuenca.

El perfil de los influenciados es igual en los tradicionales y digitales de acuerdo a las variables, estado civil (soltero) y salario básico (\$375). Sin embargo, no son iguales en edad, frecuencia de compra y tiempo de búsqueda, pues los digitales realizan más compras al año y emplean menos tiempo en la búsqueda de un artículo, en contraste de los tradicionales.

Además, en la variable credibilidad de la fuente existe diferencia, pues los influenciados por el boca a boca tradicional tienen una credibilidad alta, consideran fiable la información si ésta es emitida por familiares, amigos y conocidos, mientras que, los influenciados por el boca a boca digital tienen una credibilidad baja pues no conocen la fuente emisora del mensaje y sólo consideran relevante la información generada en redes sociales.

Los influenciados tanto del boca a boca tradicional como digital consideran que, las redes sociales que emiten mayor publicidad en la categoría vestimenta son Facebook e Instagram.



El grado de participación de los estudiantes después de realizar una compra vía online, es distinto en los dos procesos de comunicación. Los tradicionales de acuerdo al tipo de actividad, nunca dejan comentarios después de realizar la compra, es decir se los considera pasivos de una vía, a diferencia de los digitales que siempre dejan comentarios, convirtiéndolos en activos de doble vía.

Los estudiantes que se identifican con el boca a boca tradicional, consideran que el factor más importante en una página web al momento de realizar una compra online, es información actualizada tanto de la empresa como producto. En tanto, para los influenciados por el boca a boca digital el factor más importante es comentarios y número de visitas.

Por último, se comprueba que el boca a boca digital influye más en las mujeres que en los hombres al momento de realizar compras vía online en la categoría vestimenta, pues las mismas realizan compras de 5 o más veces al año a diferencia de los hombres que realizan de 3 a 4 veces al año.



5. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas a tomar en cuenta para sus campañas publicitarias tanto el boca a boca tradicional como boca a boca digital, pues cada una de ellas influye en las personas. Por lo tanto, se sugiere para la categoría vestimenta desarrollar publicidad con información entretenida, tanto en el diseño como el contenido de la página web.

Para los estudiantes que se dejan influenciar por el boca a boca tradicional, se recomienda emplear una estrategia de comunicación, donde el cliente actual recomiende a sus amigos o familiares a visitar la página web y los mismos posteen sus compras en las plataformas virtuales a cambio de un incentivo (descuento, premio, sorteos, membresías, etc.). Pues, existe mayor probabilidad de que un consumidor considere fiable la información emitida por un conocido. También, brindar un servicio posventa mediante el envío de correos personalizados, para mantenerlo informado sobre los nuevos productos y ofertas.

Además, para que los influenciados por el boca a boca tradicional tengan mayor participación en las plataformas virtuales, se sugiere tener líderes de opinión en la red, conocidos y expertos, que difundan mensajes de los productos y generen valor al contenido, pues los tradicionales analizan y confían en la credibilidad de la fuente antes que la opinión de otros usuarios.

Por otro lado, para que los influenciados por el boca a boca digital tengan mayor participación, se recomienda actualizar constantemente la página web y enviar

UNIVERSIDAD DE CUENCA



continuamente publicidad de ofertas y descuentos a través de las redes,

pues los digitales valoran este tipo de información, ya que reducen esfuerzos al momento de la compra.

Por último, se sugiere tener un sitio web en donde los influenciados tanto por el boca a boca tradicional como digital, expongan sus comentarios, hagan sugerencias y puedan ver testimonios de clientes satisfechos para provocar empatía y al mismo tiempo considerar observaciones de clientes insatisfechos para mejorar el servicio.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berne, P. V. (2015). El Boca-Oído online como herramienta para la gestión Hotelera. *Red de Revistas Científicas de América Latina, Caribe, España y Portugal.*, 593.
- Berne, Pedraja, & Vicuta. (2015). El boca-oído online como herramienta para la Gestión Hotelera. *Red de Revistas Científicas de América Latina, Caribe, España y Portugal.*, 593.
- Berne, Pedraja, & Vicuta. (07 de 2015). *www.scielo.org.ar*, On-line. (P. & Berne, Editor) Recuperado el 01 de 05 de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300009
- EL COMERCIO. (5 de 08 de 2014). <http://industrias.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- El Comercio. (11 de 11 de 2017). *35% de ecuatorianos compra en Internet*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- El Universal. (08 de 03 de 2016). *¿Qué compran más en internet las mujeres?* Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/03/8/que-compran-mas-en-internet-las-mujeres>
- Guede, & Ramón. (2015). La comunicación de boca en boca vs la de boca en boca electrónica: análisis de sus principales diferencias. *Revista Andaluza de Comunicación*, 6.
- Jany, J. (2002). *Investigación Integral de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Josep, A. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC.
- López, & Sicilia. (2013). Boca a boca tradicional vs electronico. *Revista Española de Investigación de Marketing de Esic.*, 13.
- Matute, Polo, & Utrillas. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de compra online. *Revista Europea de dirección y Economía de la Empresa.*, 62.
- Negocios Rentables. (15 de 11 de 2015). *Negocios rentables*. Obtenido de <http://muchosnegociosrentables.com/lo-que-hay-que-vender-por-internet-en-el-2016/>
- Perez, G., Arango, M., & Branch, J. (30 de 01 de 2008). <http://piuraenlambayeque>. Obtenido de www.scielo.org.co/pdf/dyna/v75n155/a02v75n155.pdf

UNIVERSIDAD DE CUENCA



Ponce, J. P. (22 de 02 de 2017). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>

Redacción en Marketing. (26 de Noviembre de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/18695/boca-boca-posiciona-encima-marketing-tradicional.html>

Sakis, G. (11 de 03 de 2014). *sakisgonzalez.com*. Obtenido de <http://sakisgonzalez.com/2014/03/11/tipos-de-usuarios-en-las-redes-sociales/>

Silverman, G. (2011). *Los Secretos del Marketing Boca a Boca*. Norma.

Social Media Marketing. (05 de 05 de 2015). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra.html>

Villanueva, J., & Guillermo, A. (2012). <https://www.scribd.com>. Obtenido de https://issuu.com/injuve/docs/revista_88



7. ANEXOS

ANEXO 1.

Universo

Para obtener la muestra de estudio se considera como población a los estudiantes de la Universidad de Cuenca que consta de 15.929 estudiantes, que comprendan en edades de entre 18 a 27 años de edad.

Unidad Muestral

Para establecer el tamaño de la muestra se utiliza el muestreo aleatorio simple proporcional para poblaciones finitas y determinar los encuestados.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

En donde:

“Z= nivel de confianza 95% (1,96)

P= probabilidad de que el evento ocurra (0,66)

Q= probabilidad de que el evento no ocurra (0,34)

N= población a investigar (15939)

e²= error máximo admisible (0,05)

Reemplazando los datos

$$n = \frac{1.96^2(0.66)(0.34)(15929)}{0.05^2(15929 - 1) + 1.96^2(0.66)(0.34)}$$

El tamaño de la muestra es de 346 encuestas.

**ANEXO 2.**

Buenos días/tardes somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, el presente estudio tiene por objetivo obtener información útil y clara sobre la influencia de la boca a boca tradicional vs el boca a boca digital en las redes sociales.

EDAD

GÉNERO

F
M

ESTADO CIVIL

SOLTERO
CASADO

DIVORCIADO

NIVEL DE INGRESOS

ENTRE 0 a \$375

\$376 – 751

\$752 - 1127

\$1128 o más

1. ¿Ha realizado compras vía online?

SI

NO

Si su respuesta es no pase a la pregunta 10

2. ¿En un año, con qué frecuencia realiza compras vía online? Marque una respuesta.

Menos de 1 vez

De 1 a 2 veces

De 3 a 4 veces

De 5 o más veces

3. Al realizar una compra, ¿Cuánto tiempo emplea en la búsqueda de un producto?

Marque una respuesta.

Menos de 1 hora

1 hora – 2 horas

3 horas – 4 horas

5 horas en adelante

4. De las siguientes redes sociales, señale en las que ve más publicidad en la categoría vestimenta, siendo 1 la red social en la que más ve publicidad y 5 en la que menos ve publicidad.

Facebook

Instagram

Pinterest

Twitter

Otros

5. Sobre la ayuda que Ud. recibió de colegas, familiares y amigos al momento de hacer una compra de vestimenta vía On-line. Elija una respuesta por fila.

No me proporcionaron información relevante para la	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Me proporcionaron información relevante para la decisión de compra.
--	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	---



decisión de compra.					
No fue información útil para la decisión de compra.					Fue información útil para la decisión de compra.
No me dieron información fiable.					Me dieron información fiable.
No fueron Honestos.					Fueron muy honestos.

6. Sobre las opiniones que Ud. observo en redes sociales, chats y blogs influyo en la decisión de compra. Indique una respuesta por fila.

No me proporcionaron información relevante para la decisión de compra.					Me proporcionaron información relevante para la decisión de compra.
No fue información útil para la decisión de compra.					Fue información útil para la decisión de compra.
No me dieron información fiable.					Me dieron información fiable.
No fueron Honestos.					Fueron muy honestos.

7. De los factores que se indican a continuación. Ordene lo que considere que son más importantes al momento de realizar una compra On-line, siendo 1 el factor más importante y 5 el factor menos importante.

Comentarios y Número de visitas
 Información actualizada del producto/empresa
 Navegación rápida y sencilla
 Seguimiento y tiempo de entrega
 Diferentes formas de pago

8. Deja su opinión después de hacer una compra vía online:

Siempre A veces Nunca

9. ¿Por qué no ha realizado compras On-line? Seleccione una respuesta

No confía en la forma de pago
 No posee tarjeta de crédito/débito
 Demora en la entrega
 Producto distinto al pedido
 Dificultad en la navegación
 Otros (especifique) _____



ANEXO 3

	Boca a boca tradicional (40%)	
	$\bar{X} = 4,95$	
Estado civil	Soltero	
Nivel de ingresos	\$0 – 375	
Edad	21 años	
Realizan compras	2 – 3 veces al año	
Tiempo empleado	3 – 4 horas	
Ranking percibido de la red social que más publicidad emite	- Facebook	$\bar{X} = 1,54$
	- Pinterest	$\bar{X} = 2,94$
	- Instagram	$\bar{X} = 3,22$
	- Twitter	$\bar{X} = 3,48$
	- Blogs	$\bar{X} = 3,80$
Credibilidad global	$\bar{X} = 4,03$	
Factores que valoran los estudiantes en una página web	- Información actualizada	$\bar{X} = 3,19$
	- Diferentes formas de pago	$\bar{X} = 3,24$
	- Navegación rápida y sencilla	$\bar{X} = 3,22$
	- Seguimiento y tiempo de entrega	$\bar{X} = 2,67$
	- Comentarios y números de visitas	$\bar{X} = 2,68$
Participación de los estudiantes	- Nunca aporta opiniones	59,1%



ANEXO 4

	Boca a boca digital (60%)	
	$\bar{X} = 4,88$	
	Hombres	Mujeres
Estado civil	Soltero	Soltero
Nivel de ingresos	\$0 – 375	\$0 - 375
Edad	22 años	21 años
Realizan compras	3 – 4 veces al año	5 o más veces al año
Tiempo empleado	1 – 2 horas	1 – 2 horas
Ranking percibido de la red social que más publicidad emite	$\bar{X}=1,54$ $\bar{X}=2,94$ $\bar{X}=3,22$ $\bar{X}=3,48$ $\bar{X}=3,80$	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Twitter - Blogs - Pinterest
Credibilidad global	$\bar{X} = 3,32$	
Factores que valoran los estudiantes en una página web	$\bar{X}= 3,19$ $\bar{X}= 3,24$ $\bar{X}= 3,22$ $\bar{X}= 2,67$ $\bar{X}= 2,68$	<ul style="list-style-type: none"> - Comentarios y número de visitas - Seguimiento y tiempo de entrega - Navegación rápida y sencilla - Información actualizada del producto/empresa - Diferentes formas de pago
Participación de los estudiantes	59,1%	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre deja opiniones